Hello à toi et bienvenue dans le module Création et Structuration. Dans ce module-là, je vais t'apprendre à tout paramétrer dans Business Manager pour que ton compte soit nickel et que tu n'aies pas de galère de paramétrage quand tu vas faire tes campagnes. C'est très important, notamment parce qu'on s'est mangé une petite mise à jour récemment. Ça dépendra de quand est-ce que tu regarderas cette vidéo, mais iOS 14 est progressivement en train d'être mis en place et il faut s'adapter. Et ça nécessite pas mal d'adaptations dans le Business Manager en termes de paramétrage. Donc le but, ça va être de voir ensemble comment est-ce qu'on crée un Business Manager et d'analyser ensemble un peu tous les menus et à quoi ils servent pour que tu deviennes une brute de l'outil. Donc la première chose, c'est pour créer un Business Manager, il faut taper, comme un idiot, Business Manager dans Facebook. Tu vas sur le premier lien. Donc là, normalement, ça va me connecter directement sur le mien parce que j'en ai déjà créé un. Mais sinon, c'est très simple, il faut se connecter avec son profil Facebook. C'est vraiment quelque chose qui prend deux minutes. Donc je ne vais pas vous le redétailler ici. Vous cliquez dessus, là, il va me renvoyer sur le mien. Tac. Donc on arrive sur Business Manager. On va aller sur le Business Manager Kodak. Tac. Donc on arrive sur cette interface. Cette interface, c'est l'interface de base. Donc là, vous pouvez voir qu'il y a tous les contenus Lister qu'on manipule qui seront floutés. Donc ça, c'est notre écran de base. Ce n'est pas un écran qui est très intéressant. Je pense que c'est l'une des seules fois où vous allez le voir parce qu'en vrai, il ne sert à rien. Donc là, ce qu'on va commencer par faire, c'est d'aller dans les paramètres d'entreprise. Quand vous avez un compte qui est vierge, c'est par là qu'il faut commencer. Donc là, vous voyez que sur la gauche, on a un ensemble de menus qui ont chacun une différente utilité. On va les descendre ensemble et voir un peu à quoi ils servent. Donc le premier menu, c'est ceux des utilisateurs. Donc là, ce qu'il faut savoir, c'est que vous êtes à l'échelle entreprise. Il y a deux échelles sur Facebook. Il y a l'échelle Business Manager. Donc c'est votre gros compte d'entreprise. Et dedans, vous pouvez avoir plusieurs comptes publicitaires. Nous, c'est ce qu'on a pour Kodak. Donc on a une agence. On a le Business Manager Kodak. Ensuite, on partage avec chacun de nos clients en tant que partenaire. Et donc dans le Business Manager Kodak, il y a différentes personnes. Donc là, vous pouvez voir un petit peu tous les employés de Kodak que vous pouvez ajouter. Et c'est ici que vous pouvez gérer en fait les accès aux gens. Donc si par exemple, vous voulez ajouter une nouvelle personne, vous allez ici, vous ajoutez son e-mail qui est associé à son compte Facebook. Très important. Sinon, il ne recevra pas la bonne invitation. Vous pouvez paramétrer les accès. Vous avez différents niveaux de droits sur Facebook. Si vous ne voulez pas lui donner un accès administrateur, vous pouvez cocher employé. C'est celui qui est coché par défaut. Si vous le donnez administrateur, attention, il pourra tout modifier. Là, vous avez les rôles un petit peu plus granulaires. Donc analyse financier, éditeur financier. Donc il va pouvoir gérer vos moyens de paiement. Et développeur. Ça, c'est si vous voulez quelqu'un aller toucher à votre pixel, à votre API de conversion. On va en parler ensemble, ne vous inquiétez pas. Gmail.com. Je fais suivant. Ici, ensuite, on va pouvoir choisir les assets qu'on va lui donner. Donc là, si vous voulez faire fonctionner un accès pour quelqu'un, il faut lui donner au minimum accès à trois choses. Donc la page, le compte pub et le pixel. Donc là, en fait, il y a tous nos comptes pubs. J'en sélectionne un au hasard. Je choisis un petit peu les autorisations. Donc là, je vais vous laisser lire, tout simplement. Si c'est un employé, mutez-lui tout, sauf gérer la page. Sinon, il va pouvoir publier du contenu. Bon, et décocher cette case, bien sûr. Dans le compte publicitaire, c'est très simple aussi. Mettez-lui gérer les campagnes, tout, et évitez-le. En fait, voilà, c'est un accès administrateur. Ça coche tout quand vous le cochez. Donc là, vous pouvez y aller de façon un peu granulaire. Et le pixel. Donc là, vous sélectionnez aussi bien le pixel associé. Ça ne va pas vous le partager par défaut. Donc il faut bien aller cliquer là-dedans. Si vous avez un catalogue, ça marche aussi. Allez-y, mais ça fonctionne sans. Si vous en avez un, partagez-le aussi. Vous sélectionnez. Tac. Si vous êtes une app, c'est ici que ça va se passer aussi. Ça va vous permettre de partager tous les accès aux events in app, etc. Et de gérer un peu plein de choses. Donc ça, c'est des accès qui sont assez poussés. Gérez tout là, puis vous allez pouvoir faire tout la personne qui a cet accès. Je ne vais pas faire inviter parce que cette adresse email n'existe pas. Je n'ai pas envie qu'un mec reçoive un accès au business manager Kodak. Mais bon, vous avez compris. Une fois que vous avez paramétré vos accès, tout s'affiche là. Ce petit bouclier, ça veut dire qu'une personne est administratrice de l'entreprise. Quand vous sélectionnez un utilisateur, vous pouvez toujours modifier les ressources que vous lui donnez. Vous pouvez ajouter des ressources ou lui en retirer. Tac. Par exemple, si je veux le retirer, j'appuie sur la petite poubelle. Je peux me supprimer de l'utilisateur ou modifier. Donc là, je peux lui modifier son rôle dans l'entreprise. Voilà. Donc ça, c'est le menu personne. Ensuite, vous avez le menu partenaire. Donc ça, on ne va pas trop s'étendre là-dessus parce que c'est utile pour les agences. Sinon, vous n'aurez pas trop de partenaires. C'est ici que vous pouvez ajouter des partenaires. En fait, la différence par rapport à ajouter avec un email, c'est qu'en ajoutant un partenaire, vous donnez accès d'un business manager à l'autre. En fait, c'est l'entreprise X qui donne accès au business manager Kodak, par exemple, qui permet du coup à tous les utilisateurs de Kodak d'avoir accès d'un Kodak plutôt que l'entreprise cliente. Ajoute chacun des emails. C'est plus simple et plus rigoureux. Ça vous permet aussi de contrôler mieux les autorisations que vous donnez en gros. Vous avez ensuite les utilisateurs système. Donc ça, c'est un petit peu ce qu'on se disait avant. Si vous avez un développeur qui va aller toucher à votre API de conversion, c'est ici que ça va se passer. Donc ensuite, vous rentrez dans l'onglet compte. Le premier menu dans l'onglet compte, c'est votre page. Donc quand vous commencez à créer un business manager, la première chose qu'il va falloir faire au niveau de cet onglet compte, c'est d'ajouter votre page. Soit vous en créez une directement d'Api Business Manager. Je ne vous conseille pas de le faire comme ça. Souvent, vous en avez déjà créé une, donc vous avez juste à l'ajouter. Vous ajoutez votre page, vous mettez l'URL, etc. Et vous allez l'ajouter sans problème. Soit vous pouvez demander l'accès à une page. Donc ça, c'est une page qui a déjà été associée à un autre compte business manager. Vous demandez l'accès et la personne va pouvoir vous donner l'autorisation. Il y a souvent des galères là-dessus. Il faut parfois passer par le support parce qu'ils ne comprennent pas bien les autorisations pour les pages. Ça peut être un petit peu chiant. Soyez juste prêts à passer. Nous, je sais qu'on a eu pas mal de frictions là-dessus. Vous l'ajoutez. Très simple. Ensuite, compte publicitaire. Au démarrage, quand vous allez faire votre business manager, vous n'aurez pas de compte publicitaire tout court. Il va falloir vous en créer un. C'est ici que ça peut se passer. Plusieurs choses. Si vous avez déjà un compte publicitaire, vous pouvez demander l'accès au compte publicitaire. Vous pouvez en ajouter un. Si jamais vous en avez déjà un qui existe aussi. Ou alors, vous pouvez juste en créer un. Et donc là, vous pouvez créer votre truc. Faites attention quand vous choisissez fuseaux horaires et devises parce que ce ne sont pas des choses que vous pourrez modifier par la suite sans devoir réinitialiser. Vous avez votre groupe d'éléments professionnels. Ça, c'est pour ajouter des ressources. Ça ne sert à rien globalement. Passez-le. Application. Ça, c'est si vous êtes une app. Vous ajoutez votre app ici. Vous associez l'ID d'une app. Ou même chose. Vous demandez l'accès à une app. Vous paramétrez les accès. Ensuite, vous pouvez voir les utilisateurs pour chacune des apps que vous avez paramétrées. Et vous avez pas mal de choses. Donc, ouvrir l'espace d'app. On ne va pas trop parler des apps dans cette formation, dans la fab. Même si toutes les techniques d'achat média vont s'appliquer. On verra moins. On ne verra pas le paramétrage USB, carré, etc. Peut-être qu'on fera une extension plus tard sur les apps. Mais ça va être très axé e-commerce. Ensuite, vous allez faire la même chose avec le compte Instagram que vous avez fait avec votre compte Facebook. Donc là, ça ne fonctionne pas de façon différente. Vous avez un gros bouton associer votre compte. Je ne passe pas trop longtemps dessus. Vous allez vous en sortir. Activité. Ça ne sert pas à grand-chose. Franchement, ce menu, on va y aller vite. Compte WhatsApp non plus. Vous pouvez ajouter un compte WhatsApp si vous voulez. Mais ce n'est pas prioritaire. Ensuite, vous avez le menu sources de données. C'est là que vont être rangées tout ce qui va toucher au tracking, au catalogue. Ce qui va vous permettre de faire tourner les campagnes Facebook et d'avoir les résultats qui s'affichent bien. Le premier, c'est le catalogue. Si vous êtes un site e-commerce et que vous avez un catalogue de produits, c'est très simple. Vous pouvez ajouter votre catalogue de produits. Si vous avez Shopify, l'accès se fait très bien. Sinon, vous pouvez le faire à la mano. Là, vous pouvez demander l'accès à un catalogue. Vous pouvez créer un catalogue, etc. que vous pouvez créer pour votre entreprise. Ensuite, même chose, vous pouvez gérer les accès. Ajouter des personnes à votre catalogue. Ajouter des éléments, etc. Là, ça va m'envoyer sur une autre page. Créer un catalogue, ce n'est pas très compliqué. C'est un flux qui est souvent bien intégré quand vous avez un CMS qui est cool. Là-dessus, ce n'est pas la valeur. On ne va pas vous apprendre ou vous prendre par la main pour créer un catalogue. Vous trouverez un tuto sur YouTube sans problème. On va se concentrer sur des choses un peu plus avancées. Ensuite, vous avez le menu pixels. Le pixel, c'est très simple. Ce qui va vous permettre de collecter et ensuite d'utiliser la data pour diffuser dans vos campagnes Facebook de façon performante et intelligente en utilisant l'algorithme. Il y a un module dédié sur comment paramétrer son pixel. Je ne vais pas rentrer dans le détail, mais c'est ici que tout ça se gère. Le pixel est une source de données. Vous pouvez ici en créer un assez simple. Je vous expliquerai ensuite comment le paramétrer sur votre compte. Après, vous avez les événements hors ligne. Là, c'est si vous avez une boutique. On ne va pas se concentrer là-dessus du tout dans cette formation. Si vous avez une boutique, c'est des problématiques assez spécifiques dont on parlera peut-être dans une extension, mais on va se concentrer sur de l'e-commerce. Ensuite, on rentre dans les conversions personnalisées. Alors, les conversions personnalisées, qu'est-ce que c'est ? Dans votre pixel, on le verra dans la vidéo sur le pixel, vous avez des événements qui sont rangés. Ça veut dire que vous allez traquer non seulement l'activité sur votre site, mais aussi différentes actions qui vont être remplies ou non par vos utilisateurs. Il y en a qui sont paramétrées par défaut, donc des achats, des ajouts paniers, etc. Mais si vous voulez aller un petit peu plus loin, vous pouvez vous en créer des personnalisées. Vous pouvez créer une conversion personnalisée qui va être basée sur pas mal d'événements. Vous pouvez créer sur une URL, donc les personnes qui ont visité telle ou telle URL et qui ont visité une autre URL. Par exemple, vous pouvez dire, je veux une personne qui a visité ma page d'accueil et qui a visité deux pages produits, par exemple. Vous pouvez vous faire un événement personnalisé, ce qui vous permettra non seulement d'optimiser vos campagnes pour cet événement personnalisé, mais aussi d'analyser la data et de savoir, même sur une campagne qui n'est pas optimisée, par exemple, à cet événement, qui pourrait être une vue de votre site qualifiée, de savoir si vous en avez généré par défaut quand vous faites une campagne de conversion classique. Vous pouvez faire tout à la mano, sachant que ça va vous prendre une conversion et que maintenant, comme on va être limité à huit conversions traquables, il faut bien réfléchir à traquer des trucs pertinents et à ne pas aller trop dans le détail. Mais on en parlera dans l'outil de mesure agrégée des événements. On continue à avancer. Oui, ah oui, non. D'abord, un point très important sur les conversions personnalisées, c'est que ça va un peu fonctionner comme boîte pixel. Ça ne va pas être partagé par défaut à tous vos utilisateurs. Il faut partager vos conversions personnalisées à des comptes publicitaires et à des personnes pour qu'ils puissent y avoir accès, parce que ce n'est pas fait par défaut. Vous avez aussi des groupes de sources d'événements. Si vous avez plusieurs pixels, apps, etc. Si jamais vous avez ne serait-ce qu'une app et un site internet et que vous voulez avoir la data qui est rassemblée ensemble, vous pouvez faire un groupe en disant que tout ça appartient à une même entité et analyser ensuite la data combinée pour tout ça. Vous avez les audiences partagées. Ce sont des listes de personnes que vous allez pouvoir créer et ensuite partagées entre différents business managers ou comptes publicitaires. Ensuite, vous avez les dossiers créatifs professionnels. Ce ne sont pas des choses qui sont très utiles. On va passer assez rapidement dessus. Ensuite, vous avez l'outil Brand Safety. Brand Safety, c'est là où sont rangés vos domaines. Les domaines, ce n'était pas très important jusqu'à récemment. Maintenant, il faut toujours faire vérifier son domaine si on veut continuer à traquer la data. Ça tombe bien, je vous ai fait une vidéo sur le sujet. Je ne m'étends pas là-dessus. Le but, c'est juste de vous présenter ça un peu rapidement. Là, vous allez avoir tous les domaines qui sont associés à votre business manager. Vous avez la liste de blocage. Là, vous pouvez choisir qu'est-ce qui va être bloqué dans votre business manager. Vous pouvez bloquer des armes, des pages, etc. Ce n'est pas très important, honnêtement. Vous avez le menu enregistrement. Ça ne sert à rien. Les intégrations. Le leads access, c'est si vous avez un CRM et que vous voulez le connecter à un business manager. Vous voulez avoir les leads qui remontent depuis vos campagnes Facebook jusqu'à votre CRM. Vous pouvez le personnaliser ici. Mais on va se concentrer sur l'e-commerce. Du coup, on ne va pas trop y toucher. Là, c'est l'onglet qui est très important. Quand vous créez un business manager, vous n'avez pas de moyen de paiement. Vous voyez que Kodak n'a pas de moyen de paiement parce que ce n'est pas un compte qui dépense de l'argent sur Facebook. C'est l'argent des clients qu'on dépense. C'est ici qu'il faut ajouter votre moyen de paiement. Votre moyen de paiement, il va falloir l'ajouter à deux endroits. Là, vous l'ajoutez au niveau de l'entreprise. Il va falloir aussi le rajouter quand vous paramétrez votre compte publicitaire. On va le voir ensemble. C'est ici que ça se paramètre. Ajoutez un nouveau moyen de paiement. Vous cliquez. Vous allez avoir un petit champ qui va s'afficher. C'est comme ça que ça fonctionne. Ensuite, vous avez le centre de sécurité. Là, vous avez trois choses qu'il faut ajouter. La première chose, c'est l'authentification à deux facteurs. C'est juste un process de sécurité qui va être très important pour éviter de vous faire hacker les business managers parce que ça arrive assez souvent. Faites-le bien. Il va falloir que toutes les personnes de votre entreprise paramètrent l'authentification à deux facteurs. Ça se passe au niveau des personnes. Là, vous pouvez voir s'ils l'ont paramétré ou pas. Là, vous pouvez voir si vos utilisateurs l'ont paramétré. Là, tout le monde l'a paramétré sur neuf personnes. Sinon, il vous mettra ici le petit nombre de personnes qui ne l'ont pas. Il vous mettra ensuite, quand vous allez cliquer ici, dans les utilisateurs, le nom des personnes qui ne l'ont pas ajouté. Là, vous pouvez ajouter un administrateur secondaire. Très important. Si vous faites hacker, il faut qu'il y ait un second administrateur. C'est une personne qui pourra aussi toucher à tous les paramètres du business manager. Ensuite, vous pouvez faire vérifier votre entreprise. Ensuite, vous avez l'onglet vérification d'entreprise. C'est là où vous pouvez faire choisir de vérifier votre entreprise aux yeux de Facebook. C'est quelque chose qui est important quand vous avez un compte qui est tout nouveau. Nous, on est marketing partner, et pourtant, on n'a pas fait vérifier notre business manager. Donc, si vous avez l'option qui n'est pas grisée, faites-le. Mais il faut que ça se débloque au bout d'un certain temps. Vous avez ensuite les demandes. Là, c'est quand vous demandez l'accès à des gens. Là, on voit les notifications. Vous pouvez paramétrer ce que vous voulez recevoir. Il faut désactiver rapidement les choses parce que ça devient très, très chiant, vite, de recevoir des notifications. Vous voyez que je n'ai pas désactivé grand-chose parce que j'ai quand même envie de voir les choses qui passent. Mais c'est ici que ça se passe. Si jamais vous voulez tout désactiver d'un coup. Là, vous avez les informations sur l'entreprise. Donc là, vous voyez tout. L'authentification à deux facteurs, les pages de notification, etc., les adresses. Bon, bref, c'est juste un petit endroit. Si jamais vous voulez partager votre business manager, vous avez votre ID qui est ici. Donc, nous, il est flouté pour pas que vous puissiez nous ajouter sans qu'on vous donne l'autorisation. Mais c'est ici qu'il faudra aller prendre votre ID. Et le guide de configuration, ça, si vous êtes un peu en galère, il vous donne des petites indications. Mais bon, vous nous avez, nous. Donc, on va tout vous expliquer. Donc là, on va sortir du menu paramètres d'entreprise. On va aller voir un peu tous les autres menus parce que vous voyez qu'il y en a pas mal. Donc, je vais essayer de vous dire un petit mot sur chacun pour que vous compreniez à quoi ça sert, même s'il y aura des modules dédiés sur tous ceux qui sont importants. Alors, dans le menu gérer l'entreprise, donc là, c'est là où on était. En fait, vous voyez que paramètres d'entreprise, c'est un des menus de gérer l'entreprise. Ensuite, vous avez des menus un peu plus détaillés sur les choses que vous voudrez modifier ou pas dans business manager, qu'elles servent à quelque chose ou pas. Donc, le premier, c'est brand safety. Brand safety, ça vous permet en fait de protéger votre marque. C'est juste la sécurité de votre brande. Ça vous permet de bloquer certains endroits où vous voulez pas être affichés, notamment sur le audience network. Comme c'est un peu mystique, les sites sur lesquels on est affichés, certaines marques veulent protéger leur image. Et donc, on peut les retirer. Ensuite, le centre de collaboration. Donc là, en fait, c'est juste Facebook qui va essayer de vous pousser ses partenaires. Donc là, nous, par exemple, si vous allez naviguer dans la nuée des partenaires, vous allez nous trouver quelque part. Vous pouvez aller dans partenaires. Donc ça, c'est si vous avez des partenaires. Si vous avez ajouté une agence, on pourrait trouver ici. Et une petite FAQ ici. Comment est-ce qu'on peut se serrir de ça ? Voilà, vous avez la nuée R. Donc ça, c'était pour le menu centre de collaboration. Ensuite, vous avez le menu centre partenaire. Bon, ça, ça vous intéresse pas. Je vous dis trois mots dessus. C'est juste parce que quand vous devenez marketing partner, vous avez un petit dashboard comme ça. Des récompenses d'annonceurs. Bon là, ça met notre spend total sur les quelques derniers mois, je sais plus. Bref, on va passer. Ça vous intéresse pas. Vous savez, emplacement de magasin. Si vous avez des boutiques en physique, c'est pas le sujet de cette formation. Vous avez facturation. Donc là, vous avez toute votre activité en termes de paiement. Donc là, c'est un compte qui est inactif. Du coup, il n'y a pas de données de paiement. Mais normalement, toutes les factures vont être affichées ici. Si vous demandez une ligne de crédit, c'est aussi ici que ça va se passer. Donc ça, c'est quand vous dépensez beaucoup d'argent. Vous pouvez demander à aller se facturer uniquement à la fin du mois. Bon là, par contre, il faut vraiment que Facebook vous trust. Et que vous dépensez un beau montant. On va revenir dans le menu. Donc on était à facturation. Ensuite, vous avez le gestionnaire d'événements. Le gestionnaire d'événements, on est déjà un peu passé dessus. C'est tout là où sont rangées les sources de données. Donc on va y revenir quand on va paramétrer le pixel. Mais vous voyez que là, il y a tous les pixels de nos clients qui sont floutés. Mais de toute façon, on va s'occuper de ce menu pixel ensemble. C'est là où sont rangées toutes les sources de données. Vous avez la médiathèque. La médiathèque, c'est là où sont rangées toutes vos assets créatifs. Une fois que vous les avez uploadés, on vous en parlera mieux que moi. Mais ça permet d'uploader toutes vos créations d'un coup. On en reparlera. Paramètres d'entreprise, c'est là où on était. Qualité du compte, donc c'est très important. Ça vous permet d'avoir des informations sur est-ce que votre compte est bien vu par Facebook ou pas. Simplement, vous avez les problèmes sur les comptes, etc. Ce compte Kodak, du coup, il nous refait un petit tuto. Vous avez des problèmes en attente de résolution. Donc là, il y a des choses sur les catalogues, etc. La vue d'ensemble du statut des comptes. Donc là, vous voyez si votre compte est restreint pour certains problèmes ou quoi. Donc c'est là où vous pouvez voir toutes vos publicités qui ont été rejetées. Parce que Facebook, il sait et il n'aime pas trop. Ensuite, vous avez solution marketing. Donc ça, ça ne concerne que les marketing partners. Donc ça ne vous intéresse pas. Donc on a terminé avec le menu gérer l'entreprise. Ensuite, vous avez le menu promouvoir. Dans le menu promouvoir, vous avez les audiences, d'abord. Donc ça, c'est la première chose. C'est là où vous allez voir toutes les audiences que vous allez créer. Je ne vous conseille pas forcément d'aller créer vos audiences avant. On peut les créer pendant qu'on fait les campagnes. Mais c'est ici que tout va s'afficher. Donc là, on est dans l'onglet Kodak avec un compte publicitaire inactif. Donc il n'y a rien. Mais vous pouvez créer des audiences personnalisées, des audiences similaires et des audiences enregistrées. Donc vous voyez, tout se passe là. Si jamais vous voulez créer des audiences, ça se passe ici. Mais on peut les créer aussi directement quand on fait nos campagnes. Créer nos lookalikes, etc. On verra tout ça ensemble. Ensuite, vous avez le creative hub. Alors le creative hub, c'est si jamais vous n'êtes pas un gros créatif et que vous voulez créer des maquettes directement dans Facebook. Je ne recommande pas. Je vous dis juste que ça existe. Mais ce n'est pas ouf. Ça vous permet de créer des maquettes que vous pourrez ensuite réutiliser dans le plot de vos campagnes, etc. Vous avez le gestionnaire de pub. Le gestionnaire de pub, c'est notre amour. C'est là où on va passer la majorité de notre temps. Et vous allez voir que le reste de la formation va se passer dedans. Le gestionnaire de pub, c'est là où vous allez voir apparaître vos campagnes. C'est le dashboard classique que tout le monde connaît sur Facebook. Vous avez ce nouvel onglet qui est le maximum de publicité par page. Donc ça, ça vient juste d'une restriction qui a été donnée par Facebook sur le nombre total de publicités qu'on peut diffuser. Donc là, il nous affiche le nombre pour chacun des comptes publicitaires. Donc là, il nous dit quand on est proche de la limite ou pas. Vous avez les paramètres du compte publicitaire. Donc là, au même titre qu'on avait les paramètres de l'entreprise, je vous disais qu'il y avait deux niveaux. Le niveau de l'entreprise et le niveau du compte publicitaire. On a la même chose pour le compte pub. Voilà, donc vous avez un accès aux paramètres d'entreprise, les paramètres de paiement du compte publicitaire. On peut aussi désactiver son compte publicitaire. Avant, on pouvait changer l'attribution. Il y a un menu pareil dans lequel on ne va pas revenir parce qu'il reprend beaucoup le menu précédent. Vous avez du coup, vous pouvez accéder à vos pages, aux paramètres de paiement, voir les notifications, etc. En fait, c'est à peu près la même chose. Vous pouvez créer un modèle de nom aussi si jamais vous voulez reprendre une nomenclature. Paul vous en parlera dans un module suivant. Mais vous pouvez ici en créer une. Ensuite, vous avez ce petit menu qui sont les règles automatiques. Les règles automatiques, j'en parlerai dans le module scaling. Ce sont en fait des actions automatiques que vous pouvez déclencher selon des triggers. Non, ça ne veut rien dire. C'est une action que vous pouvez déclencher si un seuil est atteint. C'est-à-dire que si, par exemple, je veux me dire que quand j'ai dépensé plus de 40 euros sur un adset et que je n'ai pas eu de conversion, alors je vais le désactiver. Je ne suis pas obligé d'aller à la main de mon business manager le faire à chaque fois. Je peux paramétrer une règle automatique qui va me le faire. Je ne rentre pas dans le détail puisqu'on va en parler dans le menu scaling quand ce sera utile. Mais c'est à ça que ça sert. On rentre ensuite dans le menu analyser rapport qui est un menu intéressant pour compléter la data J'ai fait une vidéo dédiée sur ceux qui sont utiles notamment le menu attribution qui est le premier sur lequel vous voyez dans ce module qu'il y a une vidéo sur le sujet. Mais l'attribution, ça vous permet de vous intéresser au sujet de l'attribution des conversions. Je n'ai pas trouvé de meilleure synonyme. Il nous fait le tuto qui vous permet un peu de voir d'où viennent vos conversions et est-ce qu'elles sont vraiment attribuables à chacun des canals que vous avez. Ça peut analyser aussi pas juste le trafic de Facebook mais le trafic de votre site internet grâce aux pixels. Vous pouvez faire varier un peu les modèles mais on en parlera vraiment dans la vidéo suivante. Vous avez l'outil Audience Insights. L'outil Audience Insights c'est l'outil préféré des dropshippers où on peut voir quel type d'intérêts sont aimés par quel type de personnes. Par exemple, si je me dis que j'ai une page qui fait de la mode je vais taper Redoute et je peux voir quel est le profit des personnes qui aiment la Redoute. Ça vous permet de trouver des intérêts. On ne va pas en parler dans cette formation parce qu'honnêtement la valeur ajoutée de ce truc-là est très faible en 2021. Ça l'était beaucoup avant et maintenant, ça l'est beaucoup moins. Ici, par exemple, ça peut aussi être utile si vous voulez des informations sur votre propre page si jamais elle est répertoriée. Ça peut aussi être utile si jamais vous voulez des informations sur votre propre page elle est répertoriée donc pour avoir des données démographiques pour un peu connaître votre audience mais c'est assez limité. Vous avez ensuite l'outil Expérience. Expérience, c'est là où sont rangés tous vos AB tests qui sont la principale utilité de cet outil-là parce que vous avez aussi les tests d'exclusion, etc. C'est ici que sont rangés si jamais vous faites des conversion lifts ou des brand lifts pour connaître un petit peu l'impact incrémental que Facebook a sur votre acquisition. Savoir si les conversions qui sont reportées dans Facebook sont vraiment uniquement attribuables à Facebook ou pas. Le brand lift, ça permet de savoir si les pubs sur Facebook ont permis d'augmenter votre notoriété de marque. Il peut faire des petits tests mais bon, ça c'est des choses qui se permettent en direct avec Facebook. Il faut avoir un équipe manager. Là, la principale fonctionnalité ça va être les tests AB mais Paul vous expliquera comment les utiliser. Vous avez ensuite le gestionnaire de collaboration de marque. Donc là, c'est si vous faites des collabs avec des influenceurs ou d'autres marques. Vous avez les pages Facebook, les pages Instagram, etc. On ne va pas rentrer dedans. Ce n'est pas encore très intéressant pour nous. On est sur l'acquisition publicitaire. Vous avez le rapport d'analyse de trafic. Ensuite, vous avez l'outil rapport d'analyse du trafic qui n'est pas très intéressant. On va plutôt servir de la partie attribution. Vous voyez qu'ici, il faut créer un groupe d'éléments professionnels. C'est la chose qu'on avait dans les paramètres d'entreprise tout à l'heure. Ça permet juste de rassembler plusieurs éléments ensemble. Par exemple, vous pouvez faire une analyse croisée sur deux comptes publicitaires. Vous pouvez le faire Vous avez les rapports de contenu publicitaire. Là, il va vous faire une petite analyse de vos créas. Vous avez les rapports d'analyse publicitaire. Là, il va vous faire une petite analyse de vos créas qui, la plupart du temps, est incomplète puisqu'il oublie de la data. Mais si vous voulez la voir, vous pouvez la voir ici. Nous, on préfère la faire à la main et la voir dans Data Studio. Mais vous pouvez avoir la performance agrégée de vos publicités à cet endroit-là. On a bientôt terminé. Ensuite, on passe au petit rapport publicitaire. Celui-là, moi, je n'aime pas trop. Honnêtement, je préfère cette formation parce que, honnêtement, ce n'est pas un truc qui est primordial. Mais si jamais vous voulez avoir une vue qui est directement accessible dans Facebook, vous pouvez la paramétrer ici. Vous pouvez faire des petits breakdowns, etc. Si jamais vous avez la flemme et que vous ne savez pas faire un tableau croisé dynamique dans Excel. Ensuite, vous avez les statistiques. Vous avez l'onglet statistiques qui vous permet de faire des choses assez intéressantes. Ce n'est pas primordial, mais ça vous permet d'aller choper des petites optimisations. Là, vous pouvez, encore une fois, choisir les pages que vous voulez analyser. On va en parler ensemble de cet onglet Analytics. Ça vous permettra d'aller choper des petites optimisations. Là, on reprend. On a quasiment fini. Là, ça va aller très vite. Ensuite, vous avez les publications de la page. Si vous voulez avoir des données sur ce que vous avez publié, combien de personnes ça a touché, etc. Là, on voit qu'il y a ma chaîne YouTube, les posts que j'ai fait pour promouvoir ma chaîne YouTube. Je vais vous donner quelques infos. Honnêtement, on n'est pas sur de l'organique ensemble. On est sur du payant, donc pas très intéressant. Ça vous permet aussi d'avoir les ID des pubs si vous voulez aller copier que Facebook n'a pas bien copié votre preuve sociale, vous pouvez aller choper l'ID juste ici. Et on termine avec le gestionnaire des ventes. Le gestionnaire des ventes, c'est là où on a rangé tous les catalogues, vos boutiques, etc. Et vous pouvez y accéder ici. Le menu catalogue, ce n'est pas un menu sur lequel il y a beaucoup de choses à paramétrer. Vous le faites une fois, c'est très simple. La plupart du temps, ça va synchroniser automatiquement, donc vous n'aurez rien à faire. Vous avez plein de menus, tous plus inutiles les uns que les autres, mais qui ont le mérite d'exister. Et on a terminé avec tous les menus Business Manager. Donc là, si jamais vous êtes perdu dans le Business Manager, vous vous référez à cette vidéo-là pour savoir un peu à quoi servent les choses. On ne va pas faire des vidéos sur chacun de ces menus puisque la majorité ne sont pas très utiles. On va vous parler de ceux qu'on utilise, nous, pour prendre des décisions au jour le jour dans nos campagnes. Donc maintenant, on va rentrer dans le dur. On va passer dans le menu gestionnaire d'événements et on va voir ensemble comment poser son pixel et bien paramétrer les événements pour qu'on ait un tracking qui soit nickel.